

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Promosi

Promosi secara harafiah berasal dari kata Bahasa Inggris '*promote*' yang dalam Bahasa Indonesia berarti meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang bisa menghantarkan suatu organisasi atau seseorang untuk mewujudkan transaksi pembelian dan penjualan. Kegiatan promosi merupakan kegiatan paling akhir dari *marketing mix* yang sangat penting dimana keputusan terakhir pembelian semuanya berada di tangan konsumen.

Menurut Siswanto Sutojo (2003;57) kegiatan promosi ialah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk pada pembeli. Sementara menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kegiatan promosi biasanya terdiri atas berbagai hal berikut :

1. Periklanan, bentuk promosi yang bisa dilakukan secara cetak, visual maupun audio visual
2. *Personal-selling*, kegiatan ini dilakukan secara tatap muka yang dilakukan antar individu dengan tujuan mempertahankan hubungan
3. Promosi penjualan, bentuk kegiatan promosi yang dengan menggunakan alat peraga, misalnya demonstrasi atau pameran.
4. Publisitas, yakni suatu kegiatan berpromosi melalui media-media massa dalam bentuk suatu berita bukan iklan. (*dilihatya.com*)

1.2 Pengertian Media

Menurut Djamarah (1995 : 136), Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Dijabarkan pula oleh Purnamawati dan Eldani (2001 : 4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Hamidjojo dalam Latuheru (1993), memberi batasan media sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat sehingga dapat sampai ke penerima yang

dituju. Contoh – contoh media antara lain : Radio, Televisi, Film, Gambar yang diproyeksi, LCD, OHP, dan sebagainya. (<http://wawan-junaidi.blogspot.com/2012/01/pengertian-media.html>)

2.3 Jenis-Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi dibagi dalam tiga lini besar, yaitu Above The Line, Below The Line dan Through The Line, seperti yang dijabarkan di bawah ini.

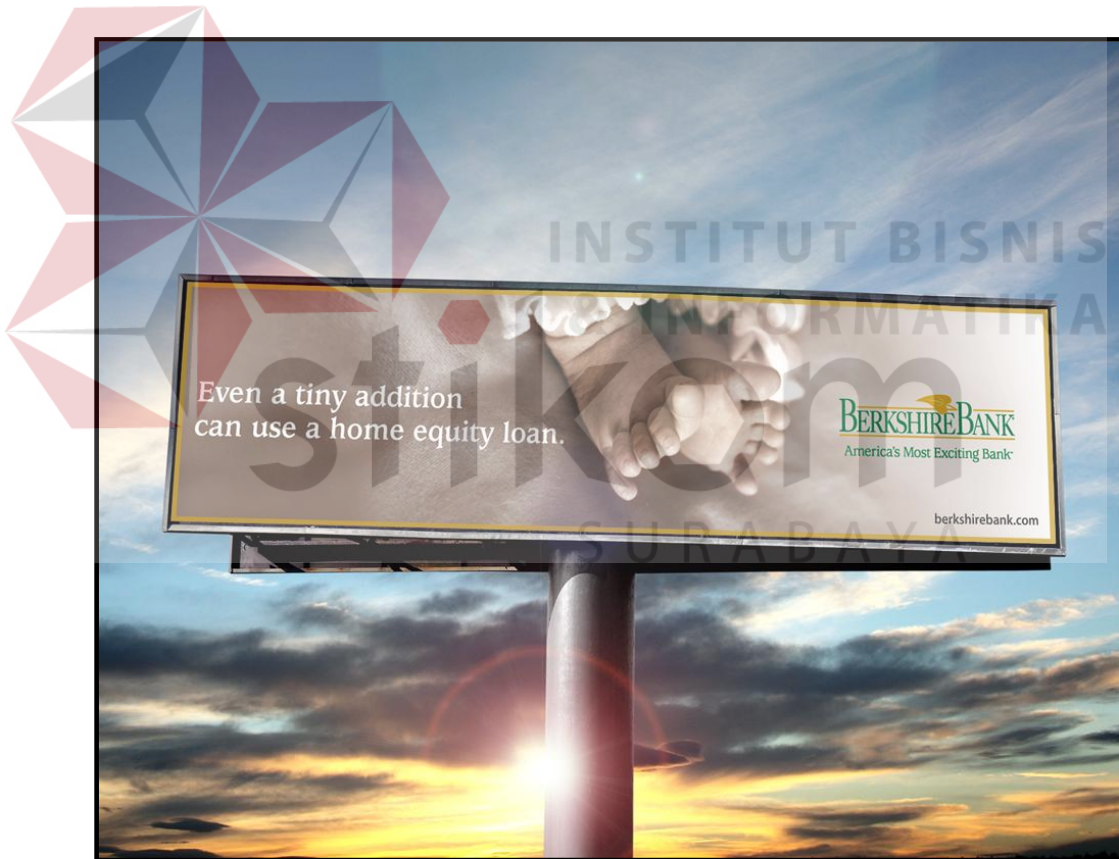
2.3.1 Above The Line

Above-The-Line adalah cara berpromosi dengan menggunakan *mass media*, seperti televisi, radio dan media-media cetak dalam jumlah besar. Saat ini internet sangat *booming* dan telah menjadi kultur baru di dalam masyarakat kita dan hal tersebut memberi kesempatan bagi insan periklanan untuk memanfaatkan *space-space* iklan di *search engine* atau *banner* pada situs-situs yang dianggap sering dikunjungi *netizen*. Tipe komunikasi ini adalah termasuk dalam cara-cara konvensional yang telah banyak mengalami *improve* meskipun masih bersifat impersonal pada konsumen.

Strategi *Above The Line* cocok bagi produk/jasa/perusahaan yang sifatnya umum, bisa diterima masyarakat luas, tidak memerlukan konsumen dengan spesifikasi yang terlalu rumit dan jumlahnya terlalu sedikit, karena hal

itu hanya akan membuang uang dan waktu. Untuk produk yang membutuhkan pendekatan langsung dengan konsumen dapat menggunakan strategi *Below The Line* yang bersentuhan langsung dengan konsumen.

Sifat dari media *Above The Line* merupakan media ‘tak langsung’ yang dimaksudkan untuk menjangkau konsumen yang sangat luas atau yang masih belum terdefinisi.



Gambar 2.1 Billboard dua sisi Berkshire Bank

Sumber : www.berkshirebank.com

2.3.2 Below The Line

Below The Line adalah segala aktivitas promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan tujuan untuk merangkul konsumen supaya *aware* dengan barang/produk/jasa/image/perusahaan yang ingin disampaikan. *Below The Line* dirasa lebih efektif dan efisien, baik secara dana maupun target pasarnya, karena tipe promosi *Below The Line* lebih menekankan pada komunikasi inter-persona secara individu dan sifatnya juga lebih pribadi karena konsumen bersentuhan langsung secara lebih dekat dengan media promosinya maupun dengan produk yang ditawarkan. Pada beberapa kasus promosi penjualan produk yang konsumennya spesifik dan jumlahnya sedikit, *Below The Line* adalah sarana yang lebih tepat untuk mempromosikannya.

Media promosi *Below The Line* menggunakan cara-cara yang lebih *out-of-the-box* dibandingkan *Above The Line* karena memang memungkinkan untuk dilakukan. Yang termasuk dalam media promosi *Below The Line* adalah brosur, spanduk, poster dan sebagainya.

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Berbeda dengan poster yang didesain untuk orang dapat mudah membaca meskipun hanya sekedar lewat, brosur dimaksudkan untuk dibaca secara khusus karena isinya mengandung suatu informasi tertentu. Pada

beberapa jenis, brosur dimaksudkan agar orang menyimpannya untuk sewaktu-waktu dibaca kembali saat membutuhkan informasi.



Gambar 2.2 Brosur *pop-up* pertokoan IKEA

Sumber : www.smashing-magazines.com

Yang masih termasuk dalam keluarga brosur beberapa di antaranya adalah leaflet yang merupakan selembar kertas berisi informasi tertentu; umumnya berjenis cetakan dua muka (*front-behind*) dalam lipatan-lipatan tertentu atau tidak ada lipatan sama sekali dan dicetak di atas kertas

berkualitas dalam desain yang menarik, lalu flyer yang merupakan sehelai kertas yang umumnya berjenis cetakan satu muka dengan kualitas kertas tak terlalu bagus dan terkesan ala kadarnya atau sering disebut selebaran dan terakhir adalah katalog, terdiri dari banyak halaman/lembar yang merupakan sarana yang sangat tepat untuk mempromosikan macam-macam jenis produk dengan jumlah banyak dan dengan penjelasan spesifikasi per-produk yang lebih mendetail.

2.3.3 Through The Line

Through the Line merujuk pada strategi periklanan yang melibatkan ATL maupun BTL, dimana penggunaan media sosial telah mengaburkan garis antara teknik-teknik pemasaran dalam konteks media promosinya. Dewasa ini, perusahaan menggunakan pendekatan yang terintegrasi nmelibatkan baik ATL maupun BTL dan hal itu disebut pendekatan Through The Line (TTL). Pendekatan ini memungkinkan *brands* untuk berhubungan dengan konsumen dalam banyak lini dan hal itu menimbulkan persepsi yang solid mengenai suatu perusahaan dan suatu produk, tujuan utama dari sebuah pemasaran.

2.4 Pengertian Booklet

Arti booklet dalam oxford dictionary adalah sebuah buku dengan kapasitas kecil yang bersampulkan kertas tipis (www.oxford-dictionary.uk). Booklet masih termasuk dalam keluarga brosur, namun tampilan luarnya sekilas mirip dengan majalah. Perbedaan yang paling jelas terlihat dari booklet adalah sifatnya yang terdiri dari beberapa halaman lebih banyak dari sekedar brosur lembaran biasa atau pamflet dan selalu dalam bentuk dijilid menjadi satu buku yang utuh, kerap kali menggunakan teknik stapler, pengeleman atau penjahitan.



Gambar 2.3 Booklet promosi perusahaan lampu Blue Pike

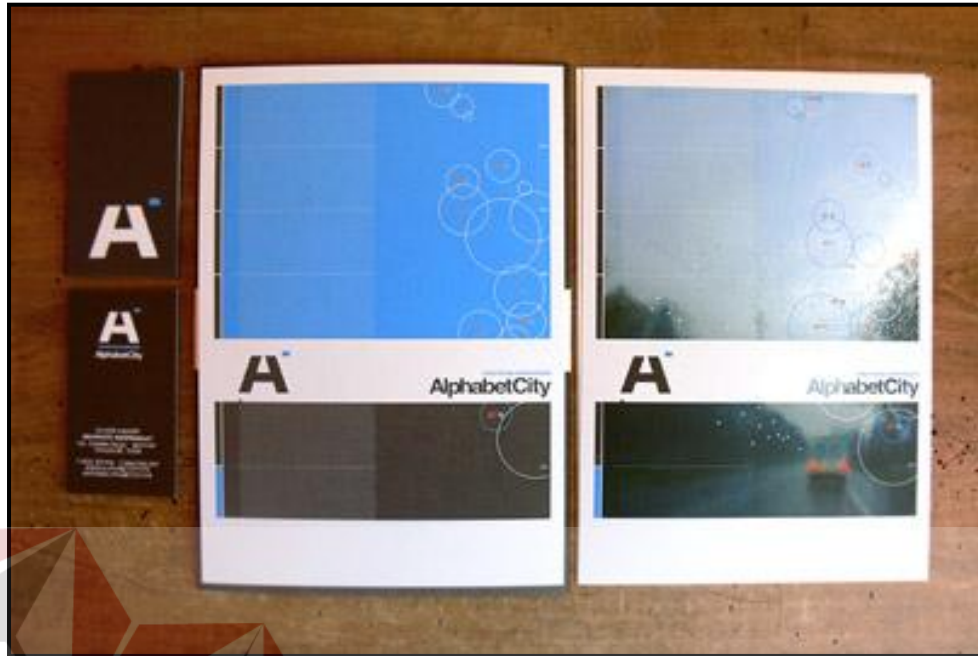
Sumber : istimewa

Di dalam booklet mengandung banyak informasi deskriptif yang menjelaskan suatu produk secara mendetail. Spesifikasi, daftar harga, pilihan warna atau bentuk dan macam-macam produk yang dimiliki, biasanya adalah menu-menu yang tak terlewatkan dari komposisi booklet produk tertentu karena semua informasi yang jumlahnya masif itu dapat tercantum di dalam booklet dengan *space* yang banyak, lebih luas dan nyaman di mata sehingga informasi-informasi tersebut tidak berdesakan di satu tempat yang sempit. Informasi yang terlalu banyak dalam bidang yang kecil dapat mengakibatkan konsumen malas membaca dan informasi akhirnya tidak tersampaikan dengan benar.



Gambar 2.4 Booklet promosi Alfabeta City jenis pertama

Sumber : www.designinspiration.net



Gambar 2.5 Booklet promosi Alphabet City jenis kedua

Sumber : www.designinspiration.net

Sebuah *gallery*, *urban art space* dan *urban book publisher* bernama Alphabet City terkenal sebagai perusahaan yang sangat memanfaatkan daya tarik bookletnya sebagai bagian dari promosi. Alphabet City yang bertempat di Los Angeles dan New Zealand membuat dua jenis booklet untuk dua jenis pengunjung yang berbeda. Booklet jenis pertama terkesan lebih solid dan formal dengan cover eksklusif berserat kayu diperuntukkan bagi pengunjung dari kalangan wartawan, penggiat seni, kurator, penulis dan orang-orang yang memiliki *business matter* dengan mereka, sementara booklet jenis kedua dengan penggambaran visual yang lebih luwes untuk pengunjung dari kalangan masyarakat umum.

Pembedaan booklet ini bertujuan bukan sebagai pembedaan kelas, tapi justru kebalikannya, perbedaan booklet yang dibagikan adalah untuk membedakan porsi dan ragam informasi yang memang harus dipetakan dengan lebih jelas menurut kepentingan pengunjung yang datang ke tempat itu, mengingat Alphabet City adalah perusahaan besar yang memiliki beragam fasilitas yang sifatnya berbeda satu sama lainnya. Jika hanya terdapat satu booklet saja maka pengunjung yang hanya sekedar mampir untuk melihat-lihat karya seni di dalam galeri juga harus menyerap informasi rinci mengenai profil perusahaan, jalur penerbitan buku atau mengenai *rate* harga kontrak karya yang akan dipajang di dalam galeri selama setengah tahun.

Booklet serupa dengan kartu nama digabungkan dengan brosur, booklet merupakan perpaduan antara proses pengenalan identitas suatu perusahaan hingga penawaran apa saja yang disediakan dalam detail yang membuat siapapun yang membacanya mampu memahami gambaran besar dan jelas mengenai perusahaan itu dan apa yang dijualnya.

Bentuk booklet bisa diaplikasikan pada identitas diri seseorang dalam wujud portfolio. Umumnya seorang desainer perlu memiliki portfolio dalam bentuk cetak sebagai wujud bukti dari karakter dan *skill* yang dimilikinya dan portfolio ini umumnya berbentuk booklet karena sifatnya yang memuat banyak informasi, memiliki banyak ruang dan dapat dimodifikasi sesuka hati.



Gambar 2.6 Booklet portfolio desainer Joe Ristrienger

Sumber : www.inspirationhut.com

Booklet portfolio sifatnya lebih pribadi namun memiliki beberapa manfaat yang berbeda. Yang pertama sebagai *collectible item* untuk penggemar desainer tersebut dan biasanya dijual secara komersial dan yang kedua berupa alat pendukung dalam proses *job interview* bagi desainer itu sendiri sebagai bagian dari usaha mempromosikan diri.

Umumnya, media promosi dalam bentuk booklet biasanya memang dimiliki oleh sebuah perusahaan, sekolah, universitas atau suatu tempat kursus sebagai bagian dari

media promosi *below-the-line*. Manfaat dari media promosi booklet bagi sebuah perusahaan, sekolah, universitas atau suatu tempat kursus adalah :

1. Biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan berpromosi melalui media audio-visual.
2. Informasi sampai secara langsung dan proses penyampaian bisa disesuaikan dengan kondisi.
3. Desain booklet yang umumnya dibuat semenarik mungkin membuat booklet tidak hanya sebagai alat promosi, tapi juga bisa berperan sebagai *collectible item* bagi konsumen.
4. Informasi pada booklet lebih terperinci tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tingkat pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa tersebut lebih tinggi.
5. Dapat disimpan dan dibaca kembali sewaktu-waktu saat konsumen membutuhkan. (*brainly.co.id*)

Cara berpromosi Lake Shore yang merupakan komunitas anak-anak muda yang menyukai seni mural, seniman grafis dan seniman jalanan di Miami juga menggunakan booklet promosi, yang lalu akan dibagikan pada masyarakat umum yang melintas di depan karya mereka sebagai bagian dari *event* tahunan mereka, yaitu berupa pameran karya seni jalanan.



Gambar 2.7 Booklet promosi Lake Shore dengan teknik cutting

Sumber : www.inspirationhut.com

2.5 Desain

2.5.1 Elemen-Elemen Dasar Desain

Unsur visual merupakan bagian dari suatu karya desain yang saling berhubungan antar elemen-elemen dan masing-masing memiliki penyesuaian tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik – titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis merupakan deretan titik yang menyambung dengan kerapatan tertentu, atau dapat pula berupa dua buah titik yang dihubungkan. Garis memiliki sifat memanjang dan memiliki arah tertentu. Walaupun memiliki unsur ketebalan, namun sifat yang paling menonjol adalah dimensi panjangnya. Dari bentuknya, garis dibedakan atas garis lurus, garis lengkung, dan garis patah

(zig zag).Garis juga memiliki karakter tertentu tergantung pada media, teknik, dan tempat membuatnya.

3. Bidang atau Bentuk

Bidang merupakan unsur rupa yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Atau dengan kata lain bidang bersifat pipih, sedangkan bentuk memiliki isi atau volume. Dari bentuknya bidang maupun bentuk terdiri dari beberapa macam, yakni; bidang geometris, bidang biomorfis (organis), bidang bersudut, dan bidang tak beraturan. Bidang dapat terbentuk karena kedua ujung garis yang bertemu, atau dapat pula terjadi karena sapuan warna.

4. Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan sebuah benda.Sifat permukaan dapat berkesan halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, berpori dan sebagainya.Kesan-kesan tersebut dapat dirasakan melalui penglihatan dan rabaan. Oleh karena itu terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur nyata,yaitu sifat permukaan yang menunjukkan kesan sebenarnya antara penglihatan mata dan rabaan, dan tekstur semu (maya), yaitu kesan permukaan benda yang antara penglihatan dan rabaan dapat berbeda kesannya.

5. Warna

Secara teori warna dapat dipelajari melalui dua pendekatan, yaitu teori warna berdasarkan cahaya (dipelopori Isac Newton), dan teori warna berdasarkan pigmen warna (Goethe) Teori warna berdasarkan cahaya dapat dilihat melalui tujuh spectrum warna dalam ilmu Fisika seperti halnya warna pelangi. Untuk kepentingan pembelajaran seni rupa, artikel ini membahas teori warna berdasarkan pigmen, yakni butiran halus pada warna.

Beberapa istilah yang perlu diketahui dalam teori warna pigmen diantaranya;

1. Warna Primer, yakni warna dasar atau warna pokok yang tidak dapat diperoleh dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru,
2. Warna Sekunder, yaitu warna yang diperoleh dari campuran kedua warna primer, misalnya warna ungu, oranye (jingga) , dan hijau,
3. Warna Tersier, yakni warna yang merupakan hasil percampuran kedua warna sekunder,
4. Warna analogus, yaitu deretan warna yang letaknya berdampingan dalam lingkaran warna, misalnya deretan dari warna ungu menuju warna merah, deretan warna hijau menuju warna kuning, dan lain-lain,

5. Warna komplementer, yakni warna kontras yang letaknya berseberangan dalam lingkaran warna, misalnya, kuning dengan ungu, merah dengan hijau, dan lain-lain.

6. Gelap Terang

Dalam karya seni rupa dua dimensi gelap terang dapat berfungsi untuk beberapa hal, antara lain: menggambarkan benda menjadi berkesan tiga dimensi, menyatakan kesan ruang atau kedalaman, dan memberi perbedaan (kontras). Gelap terang dalam karya seni rupa dapat terjadi karena intensitas (daya pancar) warna, dapat pula terjadi karena percampuran warna hitam dan putih.

7. Kedalaman

Ruang dalam karya tiga dimensi dapat dirasakan langsung oleh pengamat seperti halnya ruangan dalam rumah, ruang kelas, dan sebagainya. Dalam karya dua dimensi ruang dapat mengacu pada luas bidang gambar. Unsur ruang atau kedalaman pada karya dua dimensi bersifat semu (maya) karena diperoleh melalui kesan penggambaran yang pipih, datar, menjorok, cembung, jauh dekat dan sebagainya. Oleh karena itu dalam karya dua dimensi kesan ruang atau kedalaman dapat ditempuh melalui beberapa cara, diantaranya:

1. Melalui penggambaran gempal.
2. Penggunaan perspektif.
3. Peralihan warna, gelap terang, dan tekstur.
4. Pergantian ukuran
5. Penggambaran bidang bertindih
6. Pergantian tampak bidang
7. Pelengkungan atau pembelokan bidang
8. Penambahan bayang-bayang.

2.5.2 Prinsip Dasar Desain

Dalam sebuah desain hendaknya berpedoman pada beberapa prinsip desain agar menghasilkan sebuah desain yang menarik. Dalam buku Nirmana Dwimatra (Hakim, 1984) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan ke kanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halamannya.

Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

2. Irama atau Ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsure-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan atau Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

4. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

2.5.3 Layout

Layout dapat diartikan sebagai penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hierarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari orang yang melihat. Menurut Kamus Istilah Periklanan, Materi Advertising (<http://library.binus.ac.id>).

Proses layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti text, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada layout adalah:

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Warna
4. Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

Terdapat tiga kriteria sebuah layout dapat dikatakan baik, yakni: mencapai tujuan, ditata dengan baik, dan menarik pengguna. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu.

Dalam layout terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf/tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Sebuah layout yang menarik bisa jadi merupakan layout yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Untuk

pemilihan image yang akan ditampilkan dalam sebuah layout dapat melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat layout tersebut. Prinsip-prinsip sebuah layout:

a. Balance (seimbang)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan perataan setiap bagian dalam layout.

b. Rhythm (irama)

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

c. Emphasis (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

d. Unity (kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya. (<http://faculty.petra.ac.id/>)

Sebagaimana yang ditulis dalam *library.binus.ac.id* (2014) bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

- a. *The Law of Variety* merupakan sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.

- b. *The Law of Balance* yaitu dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
- c. *The Law of Harmony* adalah bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- d. *The Law of Scale* sebagai paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada layout.



Gambar 2.8 Layout artikel *fortune cookies*

Sumber : www.smashing-magazine.com

2.5.4 Warna



Gambar 2.9 Pantone Color Guide
Sumber : www.smashing-magazine.net

Hampir setiap makhluk hidup ataupun benda mati yang kita lihat memiliki warna. Warna adalah bagian dari kehidupan. Dengan warna manusia belajar membedakan mana langit dan mana lautan, meskipun keduanya sama-sama berwarna biru. Hanya saja biru yang seperti apa? Langit berpendar dalam warna biru yang nyaris putih, sementara lautan memiliki warna biru yang gelap, dalam dan kadang sedikit kehijauan. Satu warna biru dapat memiliki puluhan variasi.

Dalam bukunya, Holtzschue mengemukakan, “Desainer menggunakan warna. Kepentingan mereka adalah pada efeknya, bukan pada kalimat, ide

atau sebabnya. Memahami apa yang dilihat, dan bagaimana dan mengapa hal itu terlihat –bagaimana suatu warna bekerja– adalah pengetahuan dasar yang mendukung seni mewarnai. Desainer bekerja setiap hari dengan warna di zona nyaman mereka; campuran dari fakta, akal sehat dan intuisi. Seorang ahli dalam warna akan selalu mengeksploitasi ketidak stabilan dalam warna itu sendiri dan menggunakannya untuk membangkitkan minat orang lain dan untuk menghidupkan desainnya.” (Holtzschue, 2006:3)

Seorang desainer hanya akan menjadi desainer yang berhasil jika ia juga memahami apa itu warna, efek warna pada orang yang melihatnya dan bagaimana warna dapat menjadi suatu *statement* tertentu.

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer.

Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat memilih sebuah merek atau brand. Penelitian

yang dilakukan oleh Institute fo Color Research di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.

Selain itu, warna juga dapat meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Karena warna selalu memiliki pencitraan visual yang akan menimbulkan kesan tersendiri terhadap publik.

Secara umum, terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan.

Ada kalanya corporate color yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya. Memilih warna bagi sebuah identitas bukan berdasarkan selera atau asal tebak,

Karena belum tentu warna yang kita sukai adalah yang paling sesuai dengan kepribadian identitas tersebut. Butuh riset yang mendalam akan hal

ini, contohnya riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan market / pasar.

Melalui hasil riset tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan, warna apa yang tepat untuk sebuah desain yang komunikatif.

Karena, warna dalam sebuah sistem identitas visual menjadi titik tolak dalam menentukan desain media atau bentuk identitas lainnya. Publik akan lebih mudah mengartikan atau mendefinisikan sebuah brand melalui warna yang dimilikinya. Warna yang berbeda dengan brand lainnya, menjadikan brand tersebut menjadi lebih mudah dikenal dan diingat oleh target audience.

Warna dan maknanya :

- **Warna Merah**

Arti makna warna merah; mengimplikasikan passion, energi, bahaya, agresi, kehangatan dan panas. Penelitian menunjukkan bahwa warna merah bisa menstimulasi nafsu makan, karena itulah banyak restoran atau produk makanan yang menggunakan warna merah untuk logo mereka. Warna merah anak membuat logomu terlihat lebih dinamis.

- **Warna Oranye**

Arti makna warna oranye; sering dianggap sebagai warna dari inovasi dan pemikiran modern. Warna ini juga mengandung arti muda, fun, serta keterjangkauan.

- **Warna Kuning**

Arti makna warna kuning; merupakan warna yang cerah, hangat dan bersahabat. Selain merah, warna ini juga merupakan salah satu warna yang dapat menstimulasi nafsu makan. Tetapi, kamu harus berhati-hati dalam pemakaiannya karena warna ini juga mengandung konotasi negatif seperti warna yang menandakan rasa pengecut dan juga digunakan dalam rambu-rambu peringatan.

- **Warna Hijau**

Arti makna warna hijau; biasanya digunakan ketika ingin menonjolkan sifat natural dan beradab dari suatu perusahaan. Warna ini juga memiliki arti lain seperti pertumbuhan dan kesegaran, karenanya warna ini populer digunakan oleh produk-produk organik, makanan vegetarian dan produk finansial.

- **Warna Biru**

Arti makna warna biru; adalah warna yang paling sering digunakan untuk logo perusahaan. Warna ini menyiratkan profesionalisme, pemikiran yang serius, integritas, ketulusan dan ketenangan. Biru juga diasosiasikan dengan otoritas dan kesuksesan. Karena itulah warna ini populer digunakan oleh institusi finansial dan badan pemerintah.

- **Warna Ungu**

Arti makna warna ungu; mengesankan kemewahan dan royalty. Warna ini sejak lama diasosiasikan dengan gereja, mengimplikasikan kebijaksanaan dan martabat. Sepanjang sejarah yang ada, warna ini telah menjadi warna dari harta dan kekayaan.

- **Warna Hitam**

Arti makna warna hitam; memiliki makna ganda yang saling bertolak belakang. Di satu sisi, ia menyiratkan kekuatan dan kecanggihan, tapi disisi lain ia diasosiasikan dengan kejahatan dan kematian.

- **Warna Putih**

Arti makna warna putih; secara general dihubungkan dengan kemurnian, kebersihan, kesederhanaan dan kenifan. Pada prakteknya, logo berwarna putih akan selalu membutuhkan bidang berwarna agar terlihat pada background putih. Oleh karena itu, perusahaan biasanya akan membuat versi berwarna dari logo putih mereka agar dapat digunakan pada background berwarna putih.

- **Warna Coklat**

Arti makna warna coklat; memiliki makna maskulin dan seringkali digunakan untuk produk-produk yang berhubungan dengan alam terbuka dan aktivitas outdoors.

- **Warna Merah Muda (Pink)**

Arti makna warna merah muda (pink); dapat menjadi warna yang menyenangkan dan menggoda, akan tetapi kesan feminin dari warna ini membuatnya sering dihindari produk-produk yang tidak ditargetkan khusus untuk wanita.

Warna-warni tercipta karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya, manusia tidak akan dapat membedakan warna. Seperti halnya jika kita memasuki sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. Hal tersebut ditulis oleh Nuryawan (2009 : 101) dalam bukunya yang berjudul; *Kombinasi Warna Komplementer*.

Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, flyer, ataupun karya desain dan media promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu. Dalam dunia desain grafis, warna menjadi hal yang sangat penting dan juga sangat

berpengaruh terhadap sebuah karya desain. Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

1. Color Wheel (Roda Warna)

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan Color Wheel (roda warna) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Warna-warna tersebut digambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan Color Wheel. Adapun beberapa aturan dasar yang terkait dengan Color Wheel :

a. Monochromatic Color

Merupakan perpaduan dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.

b. Warna Analog

Merupakan kombinasi dari warna-warna terdekat.

c. Warna Pelengkap

Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah nilai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual. Misal :biru dan orange, merah dan hijau.

d. Warna Triad

Teori roda warna menjelaskan bagaimana warna-warna dasar mampu melahirkan berbagai warna baru disekitarnya. Terdapat sangat banyak sekali kombinasi warna selain dari warna-warna dasar untuk dapat membuat sebuah desain tampak unik dan berbeda.

2. Ruang pada Warna

Selain dapat mempengaruhi ruang dan bentuk, warna juga dapat mempengaruhi kesan yang disampaikan pada warna. Atau dapat juga disebut sebagai respon naluriah pada mata dalam menyikapi suatu kesan pada sebuah visual.

3. Kontras Warna

Kontras warna dapat dipengaruhi oleh warna-warna yang ada disekitarnya. Teorinya sangat sederhana : Kontras = Gelap VS Terang.

4. Psikologi Warna

Warna dapat memberikan kesan serta mewakili karakter dan perasaan-perasaan tertentu. Oleh sebab itu psikologi warna memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia desain. Dimana dapat membantu seorang desainer untuk memilih dan menyesuaikan warna dalam desainnya sesuai dengan target yang dituju, komunikasi visual yang efektif, dan dapat membangun kesatuan rasa kepada pembaca visual.

5. Bidang Warna

Garis Outline pada sebuah bidang berfungsi sebagai pembatas warna agar tidak terlihat menyebar keselilingnya. Semakin tipis garis outline yang diberikan, maka semakin tersebar warna ke area luar bidang. Begitu pula sebaliknya.

6. Skema Warna

Skema warna adalah beberapa warna yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan nuansa tertentu. Istilah skema warna ini biasanya digunakan dalam dunia desain interior. Skema Warna dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Skema Warna Komplementer

Skema warna komplementer atau kontras adalah suatu skema warna yang merupakan perpaduan antara dua warna yang terletak bersebrangan satu sama lain pada lingkaran warna. Skema warna komplementer atau kontras yang umum adalah perpaduan antara satu warna primer dengan satu warna sekunder yang terletak berseberangan.

b. Skema Warna Split Komplementer

Skema warna split komplementer adalah satu jenis skema warna yang didasari oleh skema warna komplementer yang sudah baku namun memiliki variasi yang berbeda. Split Komplementer adalah suatu skema warna yang menggunakan kombinasi dari satu warna yang dipadukan dengan dua warna lain yang letaknya berdekatan atau bersebelahan atau mengapit warna yang letaknya tepat bersebrangan dengan warna tersebut. Jadi pada skema warna split komplementer terdapat tiga warna yang dipadukan.

2.5.5 Tipografi

Terdapat dua macam jenis tipografi yang digunakan dalam sistem identitas visual, yaitu tipografi dalam logo (letter marks) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (corporate typeface / corporate typography).

Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada letter marks dengan corporate typeface juga berbeda. Misalnya sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, bukan berarti corporate typeface-nya harus menggunakan huruf Futura juga.

Pada letter marks, keunikan menjadi hal utama dalam logo, karena itu jenis huruf yang dipilih harus unik. Biasanya jenis huruf letter marks dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (unity) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan.

Selain itu corporate typeface juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (legible, readable dan lain- lain).

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar yang merancang sendiri hurufnya. Tujuannya agar sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera atau kesukaan semata. Masing- masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat atau kepribadiannya masing-masing.

Di negara lain, tidak sedikit lembaga pendidikan yang memiliki jenis hurufnya sendiri. Elemen identitas tersebut selain memperkuat brand, sekaligus berfungsi untuk menjual, juga dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri terhadap almamater.

Terdapat fakta menarik seputar jenis huruf yang sangat terkenal dan sering digunakan oleh publik.

Jenis huruf ini hampir dapat ditemui di setiap tempat, mulai dari penunjuk jalan, logo perusahaan, hingga di pesawat ruang angkasa. Jenis huruf ini adalah “Helvetica”. Helvetica sangat populer sekaligus menimbulkan banyak pro- kontra di antara para desainer.

Contohnya Neville Brody, seorang desainer grafis, typographer dan art director, pernah mengatakan bahwa Helvetica adalah senjata utama desain. Sedangkan Eric Spiekermann, typographer Jerman mengatakan Helvetica

terlalu lazim, membosankan, terlalu sering digunakan dan mencari aman. Berkaitan dengan logo, dimana keunikan menjadi faktor utamanya, menggunakan jenis huruf yang terlalu umum dipakai harus benar-benar diperhitungkan dengan baik.

Tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Tipografi berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan tipografi merupakan visual language atau bahasa yang dapat dilihat. Dianggap sebagai elemen pelengkap karena tipografi berfungsi untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain. Tipografi terdiri dari susunan huruf yang membentuk rangkaian kata. Berdasarkan garis besarnya jenis huruf dalam tipografi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu Blackletter, Serif dan Sans Serif.

Blackletter, dikenal juga sebagai naskah Gothic, adalah jenis typeface dalam naskah yang digunakan di penjuru Eropa Barat, dari sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17. Blackletter terus digunakan dalam bahasa Jerman sampai dengan abad ke-20. Fraktur adalah salah satu jenis naskah yang terkenal dalam jenis ini, dan kadang-kadang seluruh keluarga blackletter disebut Fraktur. Kadang blackletter disebut Old English, tapi istilah ini bukan berarti blackletter adalah huruf yang digunakan dalam naskah literatur Inggris Kuno. Bahasa Inggris Kuno atau Anglo-Saxon yang jauh lebih tua beberapa abad dari naskah-naskah blackletter.

Serif, Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga counterstroke. Counterstroke inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Font Serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. Font Serif sering sekali digunakan sebagai body text dan headline. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai Font Serif untuk setiap artikelnya. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah : Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, dan lain-lain.

Sans Serif, Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif adalah : Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya. Pada masa Revolusi Industri huruf ini hanya digunakan sebagai display type (huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya layak digunakan untuk headline). Huruf ini merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya-gaya huruf lama Blackletter ataupun Serif yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional.

Huruf Sans Serif dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca.

Dalam dunia desain, typography terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan *custom typefaces*. (Tipografi dalam Desain Grafis. 2001:53)

Agar desain yang kita buat tidak gagal maka harus memperhatikan hal-hal di bawah ini :

1. Kerning

Kerning adalah jarak antar huruf. Kalau sudah bingung bagaimana membuat judul/kalimat tertentu menjadi lebih menarik, bisa dilakukan mendempetkan kerning pada judul/kalimat tersebut. Namun harap di perhatikan, jangan sampai terlalu mendempetkan kerning karena hasilnya judul/tulisan akan susah terbaca dan terasa ‘penuh’.

2. Pemilihan Font

Pemakaian jenis font yang tepat dapat membantu desain menjadi lebih menyatu dan lebih cepat mengkomunikasikan maksud dari desain. Misalnya, pada desain brosur kecantikan, tidak mungkin menggunakan font yang ‘keras’, berbentuk kaku dan tebal. Akan lebih tepat jika menggunakan font yang tipis dan luwes, sesuai dengan kepribadian target market yang di tuju, yaitu wanita.

3. Berat dan ukuran

Kita bisa memainkan berat (tebal tipis) dan ukuran (besar kecil) font, untuk memberikan emphasis (elemen mana yang akan di baca atau di tampilkan terlebih dahulu). Sehingga secara tidak langsung pembaca akan di tuntun sesuai dengan flow yang kita mau. Cara ini juga untuk mencegah pembaca pusing akan bagian mana yang seharusnya di lihat terlebih dahulu. Salah urutan dalam membaca akan mengakibatkan informasi yang kita sebarakan susah di mengerti.

4. Leading

Leading adalah jarak spasi antara kalimat atas dan bawah dalam satu paragraf. Biasanya elemen ini jarang di utak-atik oleh kebanyakan desainer. Padahal leading yang di atur dengan baik akan membuat pembaca tidak merasa lelah jika mereka membaca suatu artikel yang panjang. Jarak yang di hasilkan jika kita memainkan leading akan memberikan kesan ruang kosong (whitespace).

Yang tentu saja membuat mata tidak cepat lelah saat melihat teks yang begitu banyak.

5. Warna

Warna pada font biasanya di sesuaikan dengan background. Jika background berwarna (foto) maka lebih baik menggunakan 1 warna font yang netral (putih misalnya). Yang pasti harus menghasilkan kontras yang cukup, sehingga tetap nyaman di baca dan tidak ‘menusuk’ mata.

